

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

TURISMO DE NEGOCIOS EN ZARAGOZA **BUSINESS TOURISM IN SARAGOSSA**

Autor:

María Seyre Arto Monforte

Director:

Begoña Espinosa Martínez

ESCUELA DE TURISMO UNIVERSITARIA DE ZARAGOZA

2020

RESUMEN:

En el siguiente trabajo se va a realizar un análisis de la ciudad de Zaragoza como sede de congresos, así como el impacto económico que este sector genera en la ciudad, tratando así pues el número de la llegada de viajeros residentes y extranjeros a Zaragoza, el grado de ocupación hotelera y el número de pernoctaciones en establecimientos de residentes y extranjeros.

Para ello se ha llevado a cabo una investigación de búsqueda de información en diferentes páginas webs, periódicos digitales o páginas especializadas en el sector del turismo como NEXOTUR u HOSTELTUR.

Tras la realización del análisis y en términos generalas, concluimos que Zaragoza tiene las características principales para ser una de las mejores ciudades como sede de congresos de España, ya que cuenta con infraestructuras, oferta hotelera y oferta lúdica. Por otro lado, observamos que el turismo de negocios se encuentra consolidado en la ciudad y el crecimiento es continuo desde hace unos años generando un beneficio económico cada vez mayor.

ABSTRACT:

In the next project it will carry out an analysis of Zaragoza as congress center, as well as economic effects that this sector generates in the city. For this analysis we will treat the number of resident's arrivals and foreign travelers to Zaragoza, the occupancy rates and the number of overnights in hotel establishments.

For this project I have been using different information resources, such as websites, newspaper and special tourism websites as HOSTELTUR or NEXOTUR.

After due analysis and in general terms, we conclude that Zaragoza has the main features to be one of the best cities as a congress center in Spain because it has infrastructures, accommodation offer and also a big leisure offer. On the other hand, we note that business tourism is consolidated in the city and its growth has been continuous the last years generating an increasing economic benefit.

PALABRAS CLAVE: Zaragoza | Reuniones | Eventos | MICE | ICCA | Turismo de reuniones

KEY WORDS: Zaragoza | Meetings | Events | MICE | ICCA | Business Tourism

ÍNDICE

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1 | JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.2 | OBJETIVOS: | 4 |
| 1.3 | DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS | 5 |
| 2 | MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 | CONCEPTOS | 5 |
| 2.2 | CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR | 6 |
| 2.3 | ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE NEGOCIOS..... | 7 |
| 2.4 | TIPOS DE TURISMO DE REUNIONES | 10 |
| 2.5 | AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS..... | 13 |
| 3 | ZARAGOZA COMO SEDE DE CONGRESOS..... | 15 |
| 3.1 | FERIAS Y CONGRESOS EN ZARAGOZA..... | 24 |
| 3.2 | IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN ZARAGOZA | 28 |
| 3.3 | OBJETIVOS DE LOS OPC's PRESENTES EN ZARAGOZA | 32 |
| 4 | SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR..... | 34 |
| 5 | CONCLUSIONES..... | 37 |
| 6 | BIBLIOGRAFÍA | 39 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El motivo principal por el cual he elegido el turismo de negocios, también conocido como turismo MICE (Meetings, Incentives, Convention and Exhibitions or Events) como tema para mi TFG es el interés que siento por esta tipología de turismo la cual me nace a raíz de la realización de unas prácticas en el departamento de ventas del Hotel Zentral Ave Zaragoza. Mi función principal en estas prácticas era la gestión de los eventos que se realizaban en los salones del hotel. En el mismo se celebran desde cursos de formación de diferentes sectores, reuniones de empresas, exposiciones hasta bodas, bautizos y comuniones (sector BBC).

Por otra parte, decidí escoger Zaragoza como la ciudad para ser estudiada ya que considero que se trata de una ciudad que reúne las características necesarias para la realización de dicha actividad puesto que dispone de amplias infraestructuras y tiene experiencia en el sector ya que en ella se han celebrado eventos de gran importancia, como la expo 2008 la cual supuso para Zaragoza una oportunidad para presentar su oferta y promocionarla a nivel nacional e internacional. O ferias anuales como la feria internacional de la maquinaria agrícola (FIMA), ARATUR (Salón aragonés del turismo), etc... Todas ellas han conseguido posicionar a Zaragoza como un destino principal en el mapa de destinos turísticos urbanos

1.2 OBJETIVOS:

Los objetivos propuestos para el siguiente trabajo final de grado los diferenciamos de la siguiente manera; dos objetivos generales con sus respectivos objetivos específicos.

| OBJETIVOS GENERALES | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Conocer Zaragoza como sede de congresos.- Conocer la trayectoria del sector en sus últimos años y su situación actual. | <ul style="list-style-type: none">- Identificar ferias y congresos más importantes de Zaragoza.- Conocer el efecto económico que tiene el sector en la ciudad.- Conocer los Objetivos de los OPC'S presentes en Zaragoza e identificación de las empresas. |

1.3 DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

El siguiente trabajo va a constar de tres partes principales las cuales aparecen reflejadas en la siguiente tabla:

1. INTRODUCCIÓN Y MÁRCO TEÓRICO → Apartado en el cual justificaremos la razón de la elección del tema a tratar. Presentación de conceptos relativos al turismo de negocios y sus principales características, así como los entes que participan en la organización de cualquier tipo de evento.
2. ZARAGOZA → Estudio de la ciudad como sede de congresos a través del análisis de su oferta para el turismo de negocios. Identificación de las principales ferias y congresos. Análisis del impacto económico en la ciudad en los últimos años así como los objetivos de las entidades principales de la ciudad en la organización de eventos.
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR → Presentación de la situación actual del sector en la ciudad.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS

Para poder comprender el concepto de Turismo de negocios, debemos tener en cuenta que al tratarse de una industria tan amplia y compleja con una larga trayectoria como es el turismo, resulta difícil hallar una definición exacta. Sin embargo, haremos referencia a varias definiciones que considero son las más correctas.

- Según la UNWTO/ OMT (World Tourism Organization/ Organización Mundial del Turismo) define el Turismo de negocios/ reuniones o Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions or Events) como *“un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias”*

- En la conferencia Iguazú de 2005, organizada por la OMT se lo definió como: *“Sector de reuniones y eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de*

incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, incentives, conferences, exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias."

- ICCA (International Congress and Convention Association) utiliza la siguiente definición para el turismo de negocios: *"El turismo de negocios es la provisión de instalaciones y servicios a los millones de delegados que anualmente asisten a reuniones, congresos, exposiciones, eventos de negocios, viajes de incentivo y hospitalidad corporativa"*

- El Spain Convention Bureau (SCB) define el turismo de negocios como aquella actividad que *"engloba miembros de empresas o empresas del mismo sector congresos, conferencias y seminarios, pero excluirá los viajes de incentivos, ferias y exposiciones"*

Una vez dadas las anteriores definiciones realizadas por organismos de importancia, observamos que el sector no tiene una delimitación exacta en las definiciones y es difícil contextualizar los criterios de partida.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

En segundo lugar, hablaremos de las características del sector, las cuales hacen que se diferencie con notoriedad del resto de turismos. Según Romero (2015) son las siguientes:

- **Estacionalidad y rotación** → Serán los meses de otoño y primavera cuando más se desarrollan este tipo de actividades. Sin embargo, en los meses de verano y en la época de navidades (diciembre-enero) la actividad es nula prácticamente.

- **De carácter atractivo para las ciudades donde se realiza la actividad** → El impacto económico como social resulta altamente atractivo para las ciudades donde se lleva a cabo la actividad. A pesar del gasto que supone por la creación de infraestructuras, promoción, captación de clientes, etc. El resultado total acaba valiendo la pena para los agentes del sector.

- **Falta de identidad sectorial** → Encontramos dos tipos de agentes en la actividad. Por un lado, tenemos los agentes específicos (agencias de eventos, organización profesionales de eventos, agencias turísticas integradoras, etc.) y por otro encontramos los agentes no específicos (taxis, restaurantes, hoteles)

- **Concentración del sector** → Las ciudades grandes serán el escenario escogido para la actividad, es decir, serán las grandes ciudades quienes se hagan con la cuota del mercado.
- **Conectividad del destino** → La accesibilidad al destino donde se realiza el evento jugará un papel importante, haciendo que éste sea un éxito o no. El destino, la mayoría de las veces es elegido por los organizadores y convocantes del evento por lo que resulta difícil tener en cuenta las necesidades de estos cuando el destino presenta dificultades a la hora de la accesibilidad.

2.3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE NEGOCIOS

Según la ICCA, estas serían algunas características del turista de negocios

- el 49% de estos turistas pertenecen a la denominada generación de los millennials (aquellos nacidos en los años 1980 al 1996 aprox.) o generación X (nacidos entre 1965 y 1980)
- el 30,8% intentan realizar actividades que no sean de trabajo en el tiempo que disponen
- el 20,7% intentan conocer el destino y no limitarse a realizar solamente labores profesionales o de trabajo.
- El 60% decide alargar su estancia para poder convertirlos en ocio
- el 19% permanece conectado 24/7 se podría decir que “son adictos a las redes”
- el 64,8% se aloja en cadenas hoteleras reconocidas a nivel mundial, mientras que un 17,8% se aloja en hoteles independientes.

Por otro lado, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) realizó como cada año su Encuesta de Gasto Turístico a extranjeros (EGATUR) para poder hallar las características del viajero de negocios en el año 2004-2008. Los datos obtenidos se pueden resumir en la siguiente tabla.

| TABLA Nº 1 ANÁLISIS DE LOS TURISTAS DE NEGOCIOS (EGATUR) | | |
|---|--|--|
| PARÁMETRO | TURISTA DE NEGOCIO | TURISTA GENERAL |
| Nº pernoctaciones | 3.46 noches | 9.5 noches |
| Tamaño del grupo | 1.5 personas | |
| País de residencia | <ul style="list-style-type: none"> - Francia - Reino Unido - Alemania | <ul style="list-style-type: none"> - Reino Unido - Alemania - Francia |
| Alojamiento | 90% hoteles | |

| | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------|
| Modo acceso | 88% avión | |
| No es su primera visita a España | 90% han visitado España anteriormente | |
| Frecuencia anual | Menos de una vez al año | |
| Nivel de estudios | 78% Estudios superiores | 54% Estudios Superiores |
| Profesión | 65% Cargos medios | |
| Nivel de renta | 65% renta media/alta | |
| Gasto total | 1063€ | 907€ |
| Gasto diario | 307€ | 95€ |
| FUENTE: Instituto de estudios turísticos, 20202. Elaboración propia | | |

La información proporcionada por dicha encuesta nos permite conocer el volumen de gasto turístico realizado por los visitantes extranjeros que llegan a España y a su vez, analizar los comportamientos de los mismos. EGATUR utilizará los parámetros siguientes para poder obtener información sobre el valor total del gasto en turismo y gasto medio por persona y días realizados en España.

Teniendo en cuenta las anteriores variables y viendo la tabla, podemos decir que el perfil del turista de negocios tiene las siguientes características:

1. Duración media de la estancia → En comparación con un turista internacional, uno de negocios tiene una estancia menor. Normalmente este tipo de turista suele tener una estancia inferior a una semana

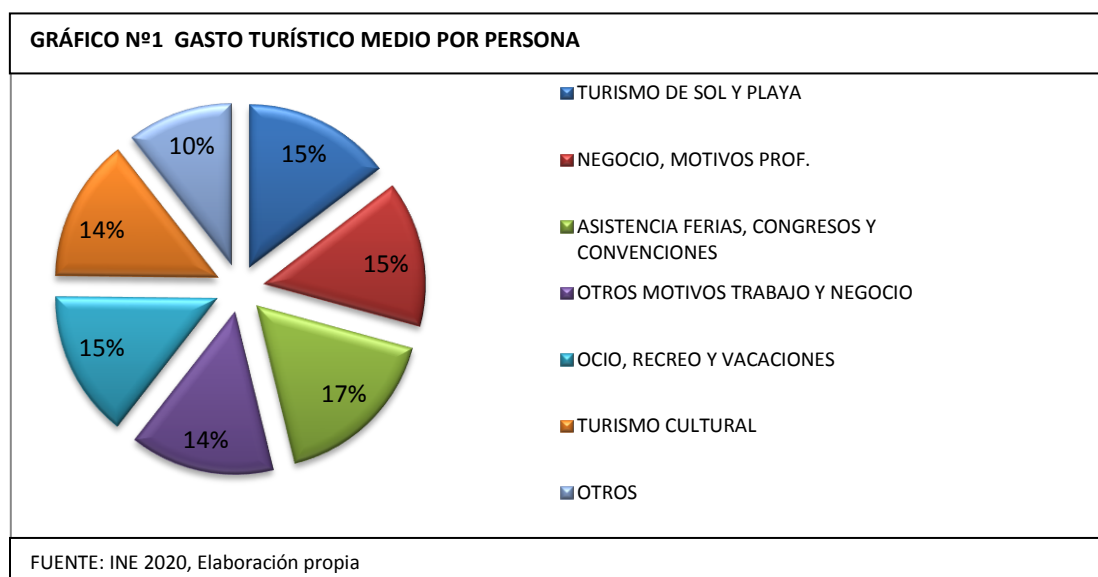
2. Tamaño medio del grupo de viaje → Se trata de turistas que la mayoría de las veces viajan de forma individual. Esta media se ve incrementada por los grupos grandes. De manera que, un 80% de los turistas viajan solos mientras que el 14.2% en grupo de dos personas

3. Países de residencia que más viajan a España → Los países con un porcentaje más alto son los siguientes; Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Holanda respectivamente, debido a la proximidad territorial. Un 92% son visitantes procedentes de Europa frente al 8% procedente de otros continentes.

4. Tipo de alojamiento → El 90% de los turistas de negocios que visitan España se suelen alojar en establecimientos de cadenas hoteleras reconocidas. El 10% restante se divide en un 4% los cuales se alojan en casas de familiares, amigos, conocidos. Un 2% se aloja en 2º o 3º

residencias del propio turista. El resto de turistas optan por otros establecimientos hoteleros como campings, casas de alquiler, etc.

Un dato interesante que nos aporta esta variable será el siguiente; los turistas que se alojan en hoteles, suelen tener un mayor gasto que el resto de turistas, que se alojan en otros establecimientos. Lo que nos lleva a la confirmación de que, un turista de negocios, por lo general, realiza un mayor gasto que un turista de ocio. Lo comentado anteriormente, lo podemos ver en el gráfico siguiente (gráfico nº1) realizado por EGATUR en el año 2018, como podemos observar, si sumamos los porcentajes de gasto diario por motivos de negocio o motivos profesionales (15%), gasto diario procedentes de viajes por otros motivos de trabajo y negocio (14%) y el porcentaje de gasto diario en viajes por motivos de asistencia a ferias, congresos y convenciones (17%), diremos que en el año 2018, el gasto medio por turistas que visitan España por motivos profesionales o laborales corresponde al 46% frente al 15% de gasto diario procedente de los turistas de sol y playa (turistas de ocio)



5. Medio de transporte → El 88% de los turistas de negocios llegarán a España en avión (vuelos regular o chárter) el 10% en su propio vehículo y el resto con vehículo alquilados, autobuses u otros.

6. Conocimiento previo de España → El 90% de estos turistas ya conocían España frente al 10% que la visitaba por primera vez. El 44% de los turistas encuestados que ya

conocían España, la habían visitado hasta 10 veces. Otro dato a tener en cuenta, que nos proporciona esta variable es la importancia de la satisfacción en cuanto al turismo.

7. Frecuencia anual del viaje → La frecuencia no es muy alta, ya que la gran mayoría (34%) realizan este viaje una vez al año. Mientras que el resto (17%) lo realizan una vez cada seis meses.

8. Nivel de estudios → La mayoría de turistas de negocios tiene estudios superiores o medios y solamente un 2% tiene estudios primarios o inferiores.

9. Nivel profesional → El 20% tienen cargos altos, un 14% son empresarios y el 65% son trabajadores con cargos medios.

10. Renta media → Un 25% de estos turistas dicen tener una renta media/alta, el 9% alta y un 65% dice tener una renta media. El resto corresponde a los turistas de renta baja.

11. Gasto realizado → De los 1063€ gastados en el destino donde se celebra el evento, 468€ corresponde a gastos en el destino de origen y lo restante, 595€ son gastados en el destino una vez que ya han comenzado el viaje (alojamiento, restauración, transportes, etc.)

Como conclusión, vemos que el perfil de turista de negocios es un hombre (56,6%) /mujer (43,4%) de entre 25 y 54 años representado así más del 75% de participantes, con estudios superiores, puesto de trabajo de importancia media/alta y un nivel renta medio/alto. Por otro lado, la diferencia más significativa entre un turista de ocio y un turista de negocios será el gasto diario que realizan debido al tipo de servicios que demandan. Los turistas de negocios por lo general, eligen los servicios de nivel más alto, lo que nos lleva por ende a un gasto mayor. Otro dato a tener en cuenta será que normalmente no es el turista propio quien paga estos gastos, sino sus empresas. Por lo tanto, una buena estrategia de marketing o promoción turística debería ir encaminada a este sector de población que son quienes más gasto y uso de recursos hacen.

2.4 TIPOS DE TURISMO DE REUNIONES

En la actualidad resulta difícil hallar una clasificación exacta del tipo de actividades que engloba este tipo de turismo, por lo que nos dificulta reconocer cuándo se trata o no de turismo de negocios. Sin embargo, vamos a ver algunas de las clasificaciones que se han ido haciendo a lo largo del tiempo.

En primer lugar, vamos a ver la diferencia entre turismo de reuniones y turismo de negocios:

- **Turismo de negocios** → Se trata de un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo principal se basa en actividades profesionales o laborales. Dependiendo del número de personas, el turismo de negocios se puede clasificar en turismo de negocios individual o turismo de negocios grupal. Por otra parte, las actividades realizadas por los turistas pueden ser actividades primarias (laborales, profesionales) o secundarias (ocio)

- **Turismo de reuniones** → El turismo de reuniones, lo podríamos denominar como una variante del turismo de negocios grupal. Para ello, debemos atender a la definición del término reunión según la OMT, se define como *“una agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas, en una sede contratada, con el propósito común de llevar a cabo una actividad concreta, que puede o no ser con propósitos económicos”*. Por lo tanto, el turismo de reuniones se entiende como aquella actividad realizada fuera del entorno habitual al menos 24 y que cumple con los requisitos de una reunión.

Por otro lado, en el año 2000 en el Manual metodológico de estadística en congresos y conferencias de EUROSTAT (oficina europea de estadística) clasificaba el turismo de negocios en relación a los eventos de la siguiente manera

TABLA Nº 2 TURISMO DE NEGOCIOS EN RELACIÓN A LOS EVENTOS

| TURISMO DE NEGOCIOS CON EVENTOS | TURISMO DE NEGOCIOS SIN EVENTOS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - REUNIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1. Congresos 2. Convenciones 3. Jornadas - FERIAS: <ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionales 2. Públicas - VIAJES DE INCENTIVOS - OTROS EVENTOS NO INCLUIDOS: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentaciones con producto 2. Fiestas promocionales 3. Aniversarios de empresa | <ul style="list-style-type: none"> - VIAJES DE NEGOCIOS |

FUENTE: EUROSTAT (2000) ELABORACIÓN PROPIA

Así pues, el turismo de reuniones podría clasificarse como una vertiente del turismo de negocios grupal, y diferenciamos tres tipos de reuniones; congresos, convenciones y jornadas. A saber;

- **congreso:** Reunión que no está orientada al negocio y que tiene una frecuencia generalmente fija y de naturaleza extraordinaria, en el cual los participantes, perteneciendo a diversos lugares, se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados. Normalmente la organización es pública a través de universidades, asociaciones profesionales o federaciones. La duración mínima es de dos días y el mínimo de participantes es de 50 inscritos (Spain Convention Bureau, 2014). Las temáticas más comunes son médico-sanitarias, científico, tecnológico, cultural, económica-comercial y universitaria.

- **Jornada/seminario:** Los foros, coloquios, seminarios, simposios son reuniones especializadas de naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración mínima es de seis horas y se suele realizar en un solo día, su participación mínima se encuentra en 50 inscritos. (Spain Convention Bureau, 2014).

- **Convenciones:** Según SCB se define como una reunión corporativa la cual tiene generalmente las siguientes características: puede estar organizada por una organización externa (agencia de eventos, agencia de comunicación, etc..); el objetivo de la reunión está dirigido a la realización de negocio y no a la transmisión de conocimiento (excepto la formación del propio personal); el número de empresas representadas es normalmente pequeño, a veces dentro de la empresa (una sola compañía) o entre empresas (dos o más compañías); la interacción entre los participantes no es competitiva (ninguna competición, puesto que pertenecen al mismo grupo), o la competición (si hay tensiones dentro del grupo) se regula de una forma oligopolística (pocas empresas están presentes). Las temáticas más comunes son comerciales, ventas, distribución de productos o las presentaciones de nuevos productos entre otras

En segundo lugar nos presenta el **turismo de ferias** (públicas, profesionales) las cuales pueden ser definidas como; eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.

Sin embargo, la clasificación por excelencia nos la dará la OMT, quien diferencia el turismo de reuniones de acuerdo a cinco categorías. A saber;

- **convenciones y reuniones corporativas o de negocios:** se trata de una reunión grupal o empresarial organizada por una empresa a la cual acudirán clientes, proveedores, socios, etc. El objetivo será dar información, deliberar y llegar de acuerdo en algún tema, asuntos comerciales o incluso alguna exposición de algún tema o nuevo producto.

- **Congresos de asociaciones:** Se trata de un encuentro entre un gran número de personas las cuales intercambian ideas u opiniones acerca de un tema en común pudiendo ser este último de cualquier índole. Dos características de este tipo de acto serán; duración de varios días con sesiones simultáneas y el evento se podrá repetir anualmente o cada dos años.

- **Ferias y exposiciones comerciales:** Eventos tanto culturales como comerciales que reúnen a miembros de empresas de un sector, con el objetivo de dar a conocer un producto, servicio, en un área de exposición. En estas actividades encontramos por un lado, la empresa cuyo empleado realiza una labor comercial y promocional de dicho servicio o productos y por otro lado, encontramos los clientes potenciales, cuyo principal objetivo es ir a ver la exposición.

- **Viajes de incentivo:** Se trata de una actividad en la cual, la empresa quiere premiar a los trabajadores por un buen desarrollo en su trabajo o por llegar a ciertos objetivos en ventas, por ejemplo.

- **Otras reuniones:** Aquellas que cumplen con las siguientes características; agrupación con más de 10 personas y una duración superior a 4h. Algunos ejemplos serán: presentaciones de un producto, foros, seminarios, jornadas...)

2.5 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS

En la gestión de eventos intervienen diferentes actores y organismos internacionales independientemente de la tipología del evento. Maure (2007) relaciona los actores que intervienen en la gestión de eventos:

- **Generadores de eventos:** Organismos, instituciones y empresas, tanto de carácter público como privado, que han visto en la celebración de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales.

- **Organizador Profesional de Congresos (OPC):** Se trata de una persona o personas especializadas en la celebración de reuniones, congresos, ferias, convenciones, etc. Y dedicadas a la creación y desarrollo de este tipo de eventos así como a las actividades paralelas del mismo, contando con el contacto de cualquier tipo de empresas de los diferentes sectores que están implicados en la organización y celebración de este tipo de eventos (agencias de viajes, hoteles, transporte, restauración, etc.)

A nivel nacional, encontramos OPC España, se trata de la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos creada en 1987. Actualmente está formada por 13 asociaciones autonómicas de empresas OPC, entre ellas Aragón. Cuenta con más de cien empresas miembro y más de doscientas empresas colaboradoras. La Federación OPC España es, actualmente, órgano de referencia en nuestro país para la industria de congresos. Sirve de órgano de consulta para aquellos estamentos oficiales que lo necesiten, así como órgano intermediario entre el resto de asociaciones y federaciones del sector MICE, tanto a nivel nacional como a nivel europeo (OPC España, 2017).

A nivel autonómico encontramos OPC Aragón, institución fundada en 1993 cuyo objetivo es la agrupación de empresas y profesionales dedicado a la organización de reuniones, y la defensa de la profesionalidad de estas, aunando los esfuerzos para tener presencia referencial a nivel empresarial, público y privado. Esta asociación apuesta por la colaboración y contacto entre sus miembros, avala la calidad de los servicios que prestan las diferentes empresas y establece vínculos de interés.

- **Burós de Convenciones:** Son organismos sin fines lucrativos cuyo principal objetivo es la captación de turismo de negocio para la ciudad creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en sí misma una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre las infraestructuras y servicio que tiene la ciudad para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.

- **Sedes:** Recintos con infraestructura adecuada para el desarrollo de los eventos, según su temática y tipología, que disponen de áreas comunes, facilidades tecnológicas y profesionales en la gestión de eventos (Ibarra,2008)

- **Comité organizador:** Grupo de especialistas, de expertos o autoridades, que implementan las estrategias y políticas que se establecen para la organización de un evento, como su máxima instancia organizativa. Puede estar constituido por comisiones o comités (Valle, 2010)

3 ZARAGOZA COMO SEDE DE CONGRESOS

Zaragoza es la quinta ciudad más grande de España, tras Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Su privilegiada ubicación geográfica la convierte en un importante nudo logístico y de comunicaciones ya que se encuentra a 300km de las industrias principales del país. Los sectores estratégicos de Zaragoza que mayor beneficio económico aportan son la industria del automóvil, la logística, transportes, las energías renovables, los servicios a empresas, la agroindustria y el turismo. Zaragoza cuenta actualmente con una amplia oferta en turismo cultural religioso, deportivo, gastronómico, turismo de negocios, congresos, convenciones e incentivos. Será en 2008, tras la expo internacional celebrada en Zaragoza cuando se impulse la apuesta decidida por esta tipología de turismo. Por lo que veamos cómo afectó la celebración de dicho evento a la ciudad.

- EXPO 2008

En julio del año 2000, Zaragoza se encaminaba hacia uno de los proyecto más importante que ha vivido la ciudad, creándose para entonces el Consorcio Pro Expo Zaragoza 2008 del cual formaban parte las Cortes de Aragón, la Diputación General de Zaragoza, el Ayuntamiento de Zaragoza y la propia Asociación Cultural para la Promoción de la ciudad de Zaragoza como sede de la Expo del año 2008.

La celebración de esta exposición supuso para Aragón tanto como para su capital, una difusión internacional generando así un fuerte crecimiento económico y social. Para ello, la ciudad contó con recursos económicos, naturales, humanos, etc. Los cuales fueron usados para la mejora de infraestructuras, áreas de influencia y entornos próximos, de manera que surgieron diferentes planes urbanísticos y puestos en marcha de buenas prácticas en materia ambiental.

El objetivo que perseguía Zaragoza era intercambiar conocimientos y experiencias a la misma vez que se daban a conocer innovaciones tecnológicas, educativas y de gestión orientada a la utilización de los recursos hídricos y a su vez concienciar a sus visitantes de los problemas,

amenazas, fortalezas y oportunidades del consumo del agua y su relación con el desarrollo sostenible.

Impactos de la expo 2008 en Zaragoza

A continuación vamos a comentar algunos de los impactos más significativos que tuvo el evento para la ciudad.

A nivel urbanístico: El objetivo que perseguía Zaragoza era integrar el río Ebro en el entramado urbano y transformarlo en el eje principal de la ciudad. Según De la Cal, la manera de llevar a cabo este proyecto era a través de la construcción de dos polos de centralidad urbana (el parque metropolitano y el parque de las fuentes) acompañado del Proyecto de Riberas del Ebro el cual consiguió llevar la transformación urbana y el efecto positivo de la expo a todos los barrios de la ciudad. A su vez, se incrementaron al cien por cien las zonas verdes en la ciudad. Gracias a ello, hoy todos los zaragozanos disfrutan de estas vías verdes paseando, haciendo ejercicio o simplemente disfrutando de las instalaciones del parque metropolitano. Por otro lado, este evento ha dejado en la ciudad un legado de edificios y construcciones emblemáticas:

- Acuario fluvial
- Torre del Agua
- Pabellón puente
- Pabellón de España
- Pabellón de Aragón
- Palacio de congresos
- Puente del tercer milenio
- Telecabina la cual unía la Estación Delicias con el recinto de Ranillas
- Pasarela del Voluntariado

Así, la Expo 2008 contribuyó a la renovación de la imagen de la ciudad a través de obras arquitectónicas, trazados urbanos, mejora de la comunicación entre sus barrios y ruptura de barreras urbanísticas (Consejo Económico y Social de Aragón (CESA, 2009))

A nivel económico: El impacto económico que generó la celebración de la expo 2008 lo podemos analizar desde dos puntos de vista; la inversión que la ciudad realizó antes del evento y los beneficios obtenidos después del evento.

Impacto económico antes de la expo 2008

Las inversiones destinadas a la construcción de la muestra internacional, así como el resto de infraestructuras ascendieron a 1.527,8 millones de euros, entre los años 2005 y 2008.

Por otro lado, habrá que tener en cuenta el impacto que produjo la construcción de estas infraestructuras en el empleo de la ciudad, el cual se vio incrementado en 20.000 nuevos trabajos durante los años que la expo estuvo vigente. En cuanto a los sectores de trabajo, el de la construcción y servicios serán los que más beneficiados se vean con un incremento del 69,6% y del 20,1% respectivamente.

Impacto económico después de la expo 2008

Como resultado de las inversiones que la ciudad llevó a cabo para la exposición, se generó un efecto de arrastre por valor de 665,8 millones de euros en la producción.

Por otro lado, el gasto turístico realizado durante los tres meses de exposición ascienden a los 283,6 millones de euros procedentes de los visitantes y las delegaciones de los países que participaron (Tabla Nº3) De manera que la expo supuso un impacto económico de casi 2.600 millones de euros en Aragón, lo que se traduce a un incremento del 1,4% sobre el PIB regional y un 0,044% del PIB nacional entre 2005 y 2008.

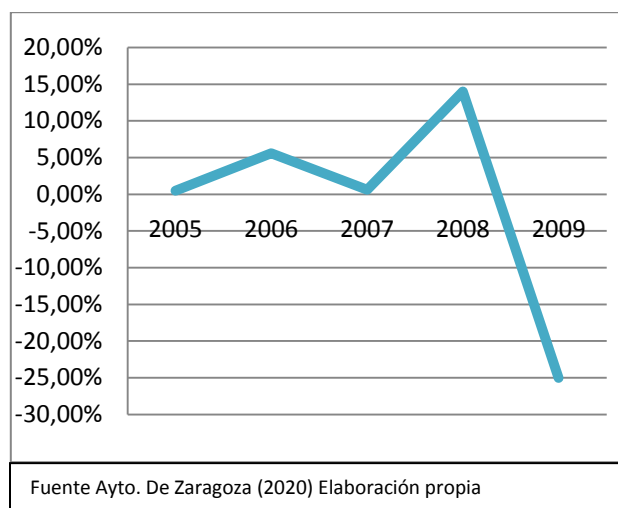
| TABLA Nº3 GASTO DERIVADO DEL TURISMO AGRUPADO POR GRUPOS DE GASTO Y RAMAS DE ACTIVIDAD | | | |
|---|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ramas de actividad | Visitantes | Delegaciones | Gasto total |
| Alojamiento | 53.580.622 | 20.933.273 | 74.513.894 |
| Restauración | 52.167.182 | 18.329.960 | 70.497.142 |
| Comercio | 8.635.215 | 3.055.000 | 11.690.215 |
| Transporte por carretera | 9.314.746 | 1.977.645 | 11.292.392 |
| Transporte por ferrocarril | 4.657.373 | 1.239.825 | 5.897.199 |
| Transporte aéreo | 1.552.458 | 8.795.848 | 10.348.306 |
| Actividades vinculadas al transporte | 2.363.304 | 576.137 | 2.939.441 |
| Alquiler de maquinaria | 0 | 998.812 | 998.812 |
| Actividades recreativas, | 90.021.766 | 2.749.500 | 92.771.266 |

| | | | |
|---|--------------------|-------------------|--------------------|
| culturales y deportivas | | | |
| Actividades empresariales | 226.277 | 2.444.000 | 2.670.277 |
| TOTAL | 222.518.493 | 61.100.000 | 283.618.943 |
| Fuente: FUNDEAR e Instituto de Estudios Turísticos, 2020. Elaboración propia. | | | |

Impacto en el factor imagen de la ciudad

La celebración de una exposición a nivel internacional supuso para la región aragonesa y su capital como una especie de escaparate mundial de la ciudad. Zaragoza aumentó su caché, ya que se presentó como una ciudad olímpica a destacar del resto por sus mejoras a nivel urbano y su avance en el bienestar y calidad de la vida de sus ciudadanos así como su fuerte implicación con el desarrollo sostenible. Sin embargo, la repercusión de esta exposición no hizo que el turismo internacional se viera incrementado, ya que sólo un 3,6% del total de visitantes de la Expo, fueron extranjeros. Por otro lado, el turismo en el año 2009 descendió fuertemente con una caída del 25% respecto al año anterior (gráfico Nº4). Pero no todo es tan negativo, ya que la capacidad hotelera sí que se vio incrementada en un 25,3% interanual.

GRÁFICO Nº 2 EVOLUCIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO DEL TURISMO EN ZARAGOZA



A partir de 2008, tras la realización de este evento, Zaragoza aprovechó toda la inversión realizada anteriormente y comenzó a especializarse en un tipo de turismo en concreto; turismo de negocios y congresos. La ciudad cuenta con factores claves que la ayudan a situarse como un destino principal en el mapa español de ciudades como sedes de congresos, todos ellos avalados por los organizadores que eligen Zaragoza como sede con un 8,9 sobre 10. A continuación vamos

a analizar estos tres factores claves, a saber; accesibilidad, infraestructuras y la oferta con la que cuenta Zaragoza.

- **Accesibilidad**

Algunos autores afirman que uno de los elementos clave a la hora de asistir a un Congreso o Convención es la localización con dos elementos clave: el atractivo del destino y la accesibilidad al mismo (Jago y Deery, 2005; Zhang, Leung y Qui, 2007). Por su parte, Zaragoza se considera una ciudad accesible, debido a que se puede acceder a ella en coche, tren, avión o a pie como parte del Camino de Santiago, ya que se ubica en el privilegiado cruce de caminos entre Madrid, Barcelona, Valencia y País Vasco. Además se considera la puerta de la entrada a Europa a través del Túnel del Somport.

La Estación Intermodal Zaragoza Delicias pertenece a la Red de ciudades con Estación de Tren de Alta Velocidad (AVE).

1. Carretera→ se puede llegar a Zaragoza desde las autovías de Madrid, Huesca, Teruel y Valencia o por autopistas desde Barcelona, Bilbao y Pamplona. En la ciudad encontramos dos cinturones, el Z-40 y Z-30 que permiten un mejor acceso a los barrios. Para entrar a Zaragoza desde Europa habrá que pasar por el Túnel de Somport que comunica con Francia. Si accedemos a la ciudad por carretera, lo podemos hacer en coche o en autobús. Los autobuses llegan a la Estación Delicias la cual se encuentra en el interior de la ciudad bien comunicada tanto para desplazarte a los barrios o al aeropuerto.

2. Ferrocarril → Zaragoza forma parte de la red de ciudades AVE. También cuenta con una red de cercanías, la cual fue inaugurada en junio de 2008 con motivo de la celebración de la expo 2008, esta red se basa en una red de trenes interurbanos que dan servicio a Zaragoza y a su área metropolitana. Por último, Zaragoza cuenta también con una línea de trenes regionales, estos trenes de media distancia dan servicio a ciudades limítrofes como Cataluña, Valencia, Navarra, La Rioja, Castilla y León o Castilla La Mancha así como a País Vasco, Murcia o Madrid.

3. Transporte aéreo → El aeropuerto de Zaragoza recibe diariamente vuelos regulares desde diferentes ciudades de España y Europa. En 2008 se llevó a cabo una renovación total del aeropuerto, que hizo que con motivo de la celebración se viera incrementado el número de viajeros.

- **Infraestructuras_**

Zaragoza cuenta con numerosos edificios destinados a la celebración de congresos, reuniones o eventos similares. Entre ellos destacan:

1. Auditorio-Palacio de Congresos

Inaugurado en 1994 siendo hasta 2008 el único palacio de congresos con el que contaba la ciudad. Se compone del auditorio, del palacio de congresos y una sala multiusos. Dispone de varias salas entre las que destaca la Sala Mozart que es la más grande del edificio, la que mayor capacidad tienen siendo capaz de albergar a casi dos mil personas en su interior, y es a su vez la sala más cara en cuanto al precio de alquiler. La capacidad total de todas las salas de las que dispone el edificio será de diez mil personas. El edificio será gestionado por el ayuntamiento de Zaragoza por el departamento de Zaragoza Cultura, que se encargará de fijar los precios de alquiler a través de la Ordenanza fiscal.

2. Palacio de Congresos

Inaugurado en 2008 con motivo de la expo. El edificio destaca por su singular fachada y por ser el segundo y más grande Palacio de Congresos de la ciudad, tras el auditorio de Zaragoza. Cuenta con tres grandes áreas: Zona de exposición, vestíbulo y Salas de reuniones y auditorio el cual tiene una capacidad de 1400 personas. Se divide en cuatro plantas distribuidas de la siguiente forma:

- Planta baja. En esta planta encontraremos el auditorio, nueve salas modulares y tres salas renombradas como Expo. Se trata de salas destinadas a eventos culturales como exposiciones, shows, conciertos musicales, reuniones o congresos.
- Planta 1 y 2. Encontramos cinco salas modulares de gran tamaño en las cuales se realizan actividades como cocktails de presentación o banquetes.
- Planta 3. Se encuentra la “Sala 2008” situada en la última planta del edificio. Dedicada a la celebración de banquetes.

3. Cámara Oficial de Comercio

La cámara de comercio dispone de excelentes salones y espacios totalmente equipados con modernos sistemas audiovisuales para la celebración de reuniones, actos y eventos.

4. Feria de Zaragoza

Inaugurada en 1941 participando 172 expositores en un certamen que se fue repitiendo en los años siguientes durante el mes de octubre. Durante los siguientes años, dos serán los certámenes que más importancia tengan en estas instalaciones; La FIMA y la Feria Oficial y Nacional de Muestras, por lo que posteriormente se comenzará con los trámites para la construcción de un nuevo recinto. En 1986 se inauguró el actual recinto de Feria de Zaragoza. En la actualidad, la Feria de Zaragoza se compone de:

- Centro de congresos: encontramos un auditorio para 600 participantes. Además de cuatro salas modulares, una sala VIP, un club de prensa y vestíbulo.
- Pabellones: consta de nueve pabellones con una superficie de 1.840 metros cuadrados hasta 16.800 metros cuadrados.
- Equipamientos: Encontramos los siguientes; sistemas de proyección y presentaciones, traducción simultánea en cuatro idiomas, micrófonos, centro de prensa, guardarropa, secretaría y recepción y restaurantes y cafeterías.

5. Auditorio Condes de Barcelona

Auditorio ubicado en el Hotel Reina Petronila ***** de Zaragoza, con capacidad de 600 butacas de las cuales 12 de ellas son para sillas de ruedas. Cuenta con los siguientes equipamientos; escenario con pantalla, unido a la cabina de traducción simultánea y proyección digital. Junto a sus salas contiguas y su luminoso y amplio hall hacen que este auditorio pueda ofrecer los mismos servicios y actividades que un Palacio de Congresos.

6. IBERCAJA Patio de la Infanta

Espacio dedicado a la celebración de congresos, conferencias, seminarios y otros eventos organizados por empresas o instituciones. Un dato a destacar, que lo diferencia del resto de espacios, será la presencia del conjunto renacentista Aragonés del S.XVI, el patio de la Infanta. Se compone de cuatro salas junto con sus respectivos halls. Las salas tienen una superficie de 64.8 metros cuadrados la más pequeña hasta 450 metros cuadrados por parte de la sala más grande. Además ofrece los siguientes servicios; catering, visitas guiadas, servicio de traducción, grabación de vídeos y audios, servicio de fotografía, streaming, servicio de internet, acceso para personas en sillas de ruedas entre otros. Todo ello hará de este espacio un lugar ideal para la realización de eventos.

7. Universidad de Zaragoza

En la universidad de Zaragoza encontramos algunas de sus aulas que serán usadas para la celebración de reuniones u otros eventos. Un edificio emblemático y a tener es el Paraninfo, antigua facultad de medicina y actual facultad de economía, el cual fue remodelado en el 2008, cuenta con la Sala Magma destinada a la celebración de reuniones, conferencias o congresos.

8. Hoteles

Zaragoza cuenta con un gran número de establecimientos hoteleros que han decidido ampliar su oferta especializándose en este segmento, que cada día tiene mayor importancia en la ciudad. Destaca especialmente la cadena hotelera de Palafox, la cual pone a disposición de sus clientes salas de reuniones para la celebración de reuniones, congresos, conferencias., etc.

- **Oferta existente en Zaragoza**

Como hemos visto anteriormente, Zaragoza cuenta con una amplia oferta de infraestructuras para la celebración de estos eventos, sin embargo, también cuenta con una amplia oferta de establecimientos hoteleros, establecimientos para actividades de ocio y gastronomía.

Zaragoza no siempre ha contado con la capacidad hotelera de la que dispone en los últimos años. Será a partir de la expo 2008 cuando la capital aragonesa invierta en ampliar su

oferta hotelera creándose ese mismo año cuatro nuevos hoteles de cuatro estrellas aportando así más de 500 plazas hoteleras. Actualmente la ciudad cuenta con la siguiente capacidad hotelera;

| <u>56 hoteles</u> | <u>Otros establecimientos</u> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 2 hoteles de cinco estrellas - 19 hoteles de cuatro estrellas - 21 hoteles de tres estrellas - 11 hoteles de 2 estrellas - 3 hoteles de 1 estrella <hr/> <p>9.661 plazas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 20 pensiones - 32 agencias de apartamentos turísticos - 3 albergues - Viviendas de uso turístico |

La oferta gastronómica es amplia y variada ya que incorpora un excelente repertorio de excelentes productos en restaurantes para todo tipo de gustos y necesidades siguiendo la tradición aragonesa. Cuenta con un mercado gastronómico sumándose a las tendencias gourmet, es decir, espacios donde puedes degustar productos delicatessen. Inspirado en el mercado gourmet de San Ildefonso, San Antón y San Miguel de Madrid o la Boquería de Barcelona. Además cuenta con dos restaurantes con Estrellas Michelin inaugurados en 2012 y el último en 2018. Por otra parte, encontramos cuatro empresas de catering y banquetes y 19 restaurantes todos ellos socios de Zaragoza Congresos y no habrá que olvidar los 31 hoteles que cuentan con su propio restaurante. Este último mes de octubre se ha presentado la Guía Oficial de Tapas de Zaragoza y Provincia cuyo objetivo es promocionar el turismo gastronómico en torno a la tradición culinaria de la tapa que existe en la ciudad.

Cada vez es más habitual que el turista de negocios busque distraerse y realizar actividades de ocio durante su viaje de trabajo, por lo que tendrá que ser importante que la ciudad en la que se desarrolle el evento también disponga de una buena oferta lúdica y de ocio. Zaragoza cuenta con dos empresas de alquiler y rutas guiadas en bicicletas, tres empresas de turismo cultural, tres bodegas de vinos con denominaciones de Origen, un cabaret y un casino, museos, centros de oleo turismo, parques lúdicos como el acuario de Zaragoza o el parque de atracciones y un shopping resort considerado como uno de los más grandes de Europa.

3.1 FERIAS Y CONGRESOS EN ZARAGOZA

Zaragoza se ha convertido en un referente a nivel nacional de ferias y congresos. Tanto es así que en los últimos años la ciudad ha experimentado un crecimiento sostenido en cuanto a la realización de eventos de entre el 1% y el 4% y se considera como una ciudad de segundo segmento. Barcelona, Madrid o Valencia serán las únicas ciudades en España en estar por delante de Zaragoza. Este crecimiento hace que en 2018 se acojan 521 eventos en la ciudad, suponiendo una cifra récord después de 2008.

A. FERIAS ZARAGOZA

En primer lugar es importante comentar la existencia del organismo que se encarga de gestionar y promocionar la realización de este tipo de actividades; la AFA (Asociación de Ferias Aragonesas) constituida en 1997. Actualmente será esta asociación la que lleve a cabo al menos el 85% de las ferias que se realizan en la región. En segundo lugar, Zaragoza cuenta con un recinto ferial dotado de once pabellones para la exposición de productos y una sala de congresos que lo convierten en un lugar idóneo para las celebraciones feriales. Por lo que ya tenemos dos de los factores principales para la celebración de ferias en la ciudad; un ente organizador y un espacio donde desarrollar la actividad. Por otro lado, comentar de este espacio que en sus inicios centró sus certámenes en el sector agrícola, como reflejo de la economía nacional, pero también estuvo abierta a otros sectores industriales. Como fruto de los crecimientos constante de la Feria fue el desarrollo de los certámenes monográficos que se iban desarrollando de ésta dando lugar a las ferias más importantes de nuestra actualidad:

- **FIMA** → Feria Internacional de Maquinaria Agrícola, ésta se originó en 1964. Y desde 1993 se celebra de forma bianual. Actualmente se considera como una de las ferias más importantes a nivel europeo para el sector agrícola y destaca por su capacidad para atraer visitantes. Desde el primer certamen contó con el reconocimiento principal de los expositores y visitantes y en tan solo tres ediciones pasó de 222 expositores a más de 400. A nivel de superficie expositiva se coloca en la primera posición ya que su pasada edición superó los 161.080 metros cuadrados ocupando los once pabellones del recinto y un área exterior de la Feria de Zaragoza. Pero no sólo bate récords de puertas para adentro, sino de cara a los establecimientos hoteleros hace que durante la celebración de la misma cuelguen el cartel de completo y a su vez, este impacto se deja sentir en la restauración, transporte público y el comercio.

- **SMAGUA** → Salón Internacional del Agua y el Medio Ambiente. Nació en 1974 con carácter bianual. SMAGUA buscará mejorar la calidad de vida de las personas y mejorar la competitividad de las empresas además de apostar por la tecnología y la innovación. Actualmente la feria tiene una reconocida historia y posición en el sector ferial del agua en España y a nivel internacional. Desde el año 2000 hasta el 2008 la feria tuvo un crecimiento de un 70% en número de expositores y a punto estuvo de triplicar la superficie empleada consiguiendo cifras récord con 1.725 empresas expositoras y 35.112 profesionales del sector. En 2017, la que fuera la vigésimo tercera edición supuso un punto de transición cambiando su celebración en años pares a años impares. Por otro lado, mencionar que se trata de la única feria aragonesa que disfruta del sello de internacionalidad por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

- **SMOPYC**→ Salón Internacional de Maquinaria para Obras Públicas Construcción y Minería. La primera edición de SMOPYC se celebró en 1980, sin embargo, la idea surgió en 1975 como un salón monográfico de la Feria de Muestras de Zaragoza ya que en los años setenta la producción de la región aragonesa de la maquinaria para obras públicas y construcción representaba el 42% del total de España. Esta feria supone una herramienta de primera magnitud para fortalecer la competitividad de las empresas, presentar innovaciones existentes en el mercado y en definitiva ser motor de desarrollo para todas las firmas vinculadas a la maquinaria de obra pública, construcción y minería. En su tercera edición se consideraba ya una feria internacional y postulaba para convertirse en un certamen fundamental del mapa europeo. En 1984 la UFI (Unión de Ferias Internacionales) le otorgó su reconocimiento y en 1992 fue el prestigioso Comité Europeo de Constructores de Equipos quien le concedió la esponsorización.

- **ENOMAQ** → Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Bodegas y Embotellado (1976, carácter bienal) En su primera edición ENOMAQ estaba centrada exclusivamente en el mundo del vino, sin embargo, a día de hoy ENOMAQ supone el epicentro del mundo del vino y de la industria de la bebida en general. En 2002 superó todas sus expectativas presentando una vasta oferta de novedades técnicas, maquinaria y equipos en todos y cada uno de los subsectores en los que se viene estructurando la Feria. De manera que en 2003 se consideraría la tercera feria europea en importancia y la más relevante de España en su especialidad (Feria de Zaragoza, 2003) Será en su edición

de 2017 la más innovadora y la mayor edición de su historia consolidando a Zaragoza como un referente europeo del sector primario.

- **FIGAN** → Feria Internacional para la Producción Animal. Surgió en 1993 con el objetivo de celebrar un certamen dedicado al mundo ganadero, ya que FIMA representaba a la maquinaria agrícola. FIGAN supondrá el escenario idóneo en el que exhibir los productos y novedades principales de la ganadería. Durante su celebración la feria se constituye como un referente en materia de tecnología e innovación agropecuaria. Destacan sus últimas tres ediciones en las que la feria ha ido superándose año tras año; en 2015 tuvo un incremento del 5.4% más en cuanto a expositores y 65.000 visitantes, es decir, 5.000 más que la última edición de 2013. En 2017 recibió 70.000 visitantes, lo que supone un 10% más que en 2015 y un incremento en el número de expositores de un 4.5%. En 2019 consiguió sus cifras récord en cuanto a expositores con un 5% más de expositores. Todo ello supuso un impacto económico de 50 millones de euros. Teruel, M (2019) hacía referencia a estos datos y comentaba que este salón es “un referente del sur de Europa” ya que la feria está especialmente focalizada en el arco Mediterráneo y Latinoamérica.

B. CONGRESOS ZARAGOZA

Al igual que las ferias, los congresos contarán con dos organismos públicos que se encargaran de gestionar y promocionar la actividad de congresos en Zaragoza. En primer lugar nos encontramos con Zaragoza congresos que se trata de un organismo especializado en el sector de reuniones creado en 1994 por el ayuntamiento de Zaragoza y la Cámara de Comercio. A esta entidad se le sumarán empresas de la ciudad especializadas en este mismo sector buscando un objetivo: promocionar la oferta de Zaragoza y dar a conocer a la ciudad como sede de reuniones. Por otro lado encontramos Spain Convention Bureau (SCB) se trata de una red de empresas especializada en el sector del turismo de congresos. La marca ha tenido un importante desarrollo en España en los últimos años convirtiéndose en un imprescindible dentro del sector. Sus oficinas se consideran organizaciones de marketing de destino (Morisson et al.1998) con el principal objetivo de *“desarrollar una imagen que posicione a su ciudad o región en el mercado como un destino viable para realizar reuniones y visitas”* (Gatrell, 1994) Son el instrumento básico de promoción de las ciudades o regiones con sedes de congresos y convenciones. Será a partir de los años noventa cuando la mayoría de las áreas o regiones españolas se afilien a este órgano de

promoción del turismo de negocios. Por su parte Zaragoza cuenta con su propia convention bureau (oficina de congresos) la cual en el año 2000 fue la primera oficina en España en recibir la Q de Calidad por parte del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE).

Para Zaragoza, los congresos suponen el motor principal de la actividad turística generando beneficios económicos y vacantes de empleo, además de la promoción de la ciudad a nivel nacional e internacional. Habrá que tener en cuenta que los congresos organizados por sectores como la Medicina/Hospitales, Universidades e Instituciones Públicas suponen un 51% de la actividad total (el 49% restante pertenece a reuniones y convenciones de empresas y profesionales)

Congresos sanitarios: El ayuntamiento de Zaragoza reconoce que los congresos relacionados con el sector médico-sanitario tienen un “peso importante” debido al número de delegados que mueven además del impacto económico que suponen (2016). Algunos de estos congresos son: Congreso de la Sociedad Española de Cardiología (SEC), Congresos de Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI), Congreso Nacional de la Sociedad Española de Radiología Médica (SERAM), Congresos de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN), Congreso Nacional del Laboratorio Clínico (LABCLIN), Congreso de la Asociación Española de Diagnóstico Prenatal. Los motivos principales por los que Zaragoza será considerada como una ciudad perfecta para eventos de esta magnitud serán la ubicación, la accesibilidad, proximidad a Madrid y Barcelona para traslados internacionales y el soporte técnico de Zaragoza. Pero, a su vez, destaca también el trabajo, currículum y el reconocimiento de los profesionales sanitarios de la provincia.

Congresos educativo- universitarios: En 2008 la universidad de Zaragoza formará parte de Zaragoza Congresos, aportando por parte de la universidad el edificio del Paraninfo, tras ser remodelado, además de algunas de sus aulas de las diferentes facultades. Este edificio será usado para la celebración de eventos académicos, culturales, congresos, etc. Algunos de estos congresos serán; Congreso Internacional de Orientación Universitaria (CIOU), Congreso Internacional de Innovación Educativa y Docencia en Red (IN-RED), Congreso de Mindfulness en la Educación, Congresos Internacional sobre la Enseñanza del español y de chino como lenguas extranjeras, Congreso de Tecnologías de la Información Geográfica (TIG), entre otros.

3.2 IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN ZARAGOZA

El turismo de negocios genera un importante impacto económico en el destino en el cual se desarrolla el evento. Por ejemplo, en España según los datos de la Asociación Ibérica de Viajes de Negocios (IBTA), en el año 2019 el turismo de reuniones generaba unos 20.000 millones de euros y un crecimiento entre el 2% y 3% de manera anual. A nivel local, como es Zaragoza, el turismo de reuniones es considerado un sector importante por los múltiples beneficios que aporta. En el último año Zaragoza obtuvo 666.375.843 millones de euros gracias al turismo en general, 56 millones del total corresponde al turismo de congresos, así lo hizo saber la vicealcaldesa y consejera de Cultura y Proyección Exterior del Consistorio zaragozano, Sara Fernández (2019). Este impacto cada año será mayor y seguirá un crecimiento continuo, o al menos así, lo hemos podido ver estos últimos años en las asambleas anuales que Zaragoza congresos lleva a cabo para analizar el impacto de la actividad en la ciudad.

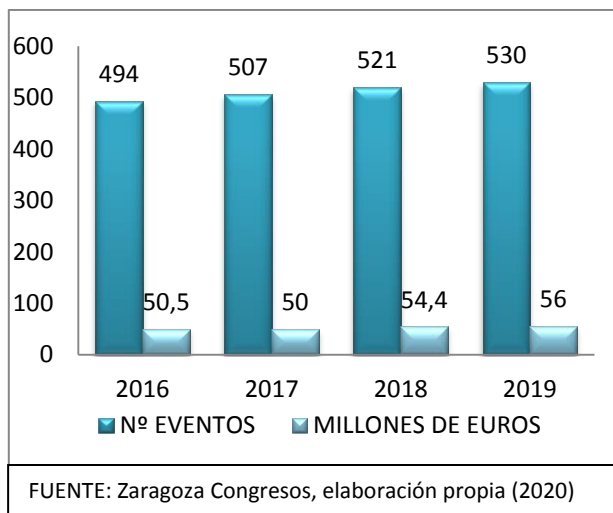
1. **Asamblea anual de Zaragoza Congresos 2016:** Se celebraron 494 eventos, lo que significa un incremento del 7% más que en 2015. Todo ello ha supuesto un impacto económico de 50,5 millones de euros, un 18,8% más que en 2015.

2. **Asamblea anual de Zaragoza Congresos 2017:** La actividad de congresos y eventos dejó en Zaragoza más de 48 M de euros celebrando 507 eventos en todo el año. Lo que supone un incremento del 2,68% interanual. En ese mismo año Zaragoza Congresos se convirtió en la 2ª oficina de congresos de todo el Estado español en obtener el certificado de compromiso sostenible en la organización de eventos, después de Gijón.

3. **Asamblea anual de Zaragoza Congresos 2018:** Zaragoza como ciudad siguió reforzando el turismo de negocios, de manera que el número de eventos y asistentes se vio incrementado en un 7,23% más con respecto al año anterior (117.500 asistentes en 2017). Se celebraron un total de 521 eventos a lo largo del año suponiendo nada más y nada menos que 54.469.500€.

4. **Asamblea anual de Zaragoza Congresos 2019:** El sector en la ciudad de Zaragoza seguirá en auge, por lo que en el año 2019 el turismo de negocios supone 56 millones de euros. Se realizan un total de 530 eventos, 9 más que el año anterior, lo que supone un incremento del 1.72% respecto a 2018 consiguiendo así reunir a 128.000 personas en la capital aragonesa.

GRÁFICO Nº3. NÚMERO DE CONGRESOS E IMPACTO ECONÓMICO



Sin embargo, este impacto no solo se ve reflejado en un beneficio económico de la ciudad en general, sino que también afecta al resto de sectores que participan en la actividad y se ven beneficiados directa o indirectamente como por ejemplo, los establecimientos hoteleros, los cuales en muchas ocasiones en fechas de ferias, están completos al cien por cien.

GRÁFICO Nº4 OCUPACIÓN HOTELERA 2016-2017 EN ZARAGOZA (%)

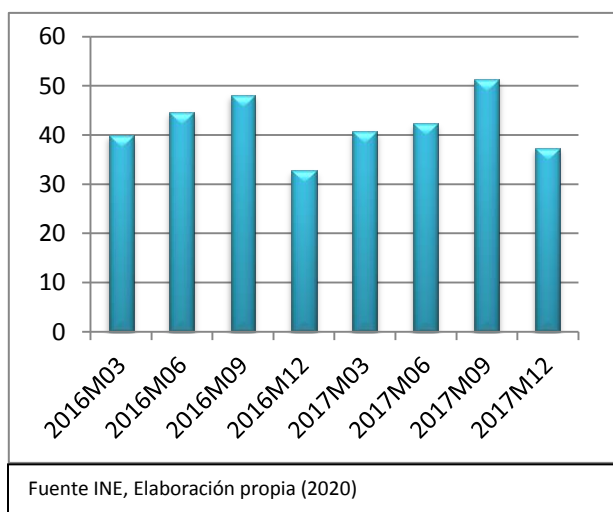


GRÁFICO Nº5 NÚMERO DE VIAJEROS EXTRANJEROS Y RESIDENTES EN ZARAGOZA 2016-2017

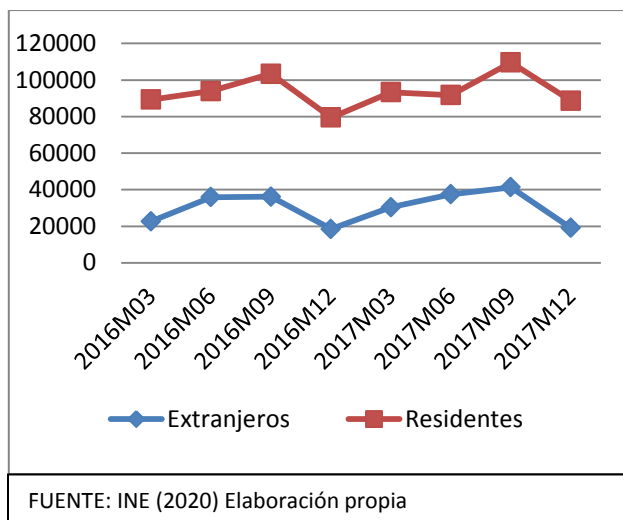
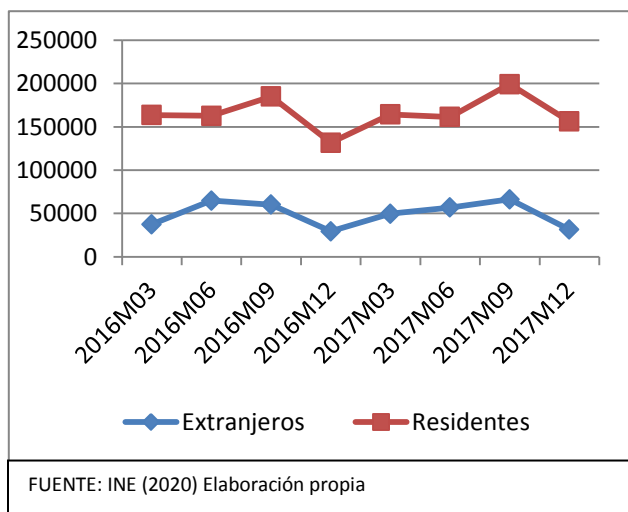


GRÁFICO Nº6 PERNOCTACIONES EN ZARAGOZA 2016-2017



La trayectoria que siguen los gráficos es similar; un crecimiento continuo hasta el tercer trimestre y un descenso en los últimos tres meses del año. En segundo lugar, destacar que tanto el número de viajeros, como el número de pernoctaciones y el grado de ocupación hotelera son mayores en 2017, a excepción del mes de junio de 2016. Ello se debe a que en 2017 se celebraron hasta 6 de las ferias más importantes a nivel internacional, frente a 3 que se celebraron en 2016. Por otro lado, en el mes de junio de 2016 se celebró el congreso web, World Trade Center el único capaz de ser rival de FIMA, por ello las estadísticas son más favorables en estas fechas.

GRÁFICO Nº7 OCUPACIÓN HOTELERA 2018-2019 EN ZARAGOZA (%)

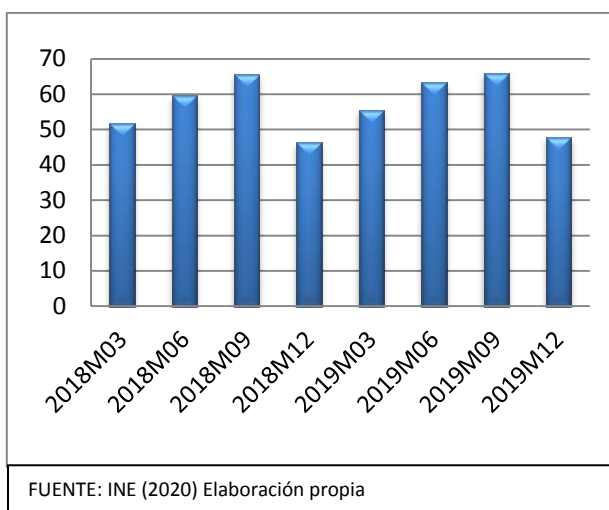


GRÁFICO Nº 8 NÚMERO DE VIAJEROS EXTRANJEROS Y RESIDENTES 2018-2019

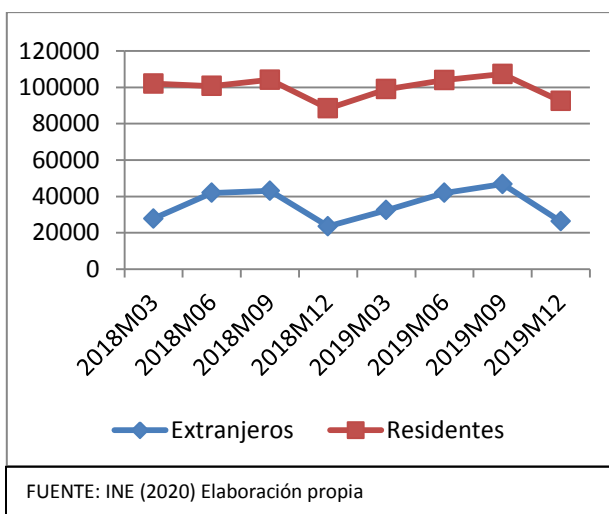
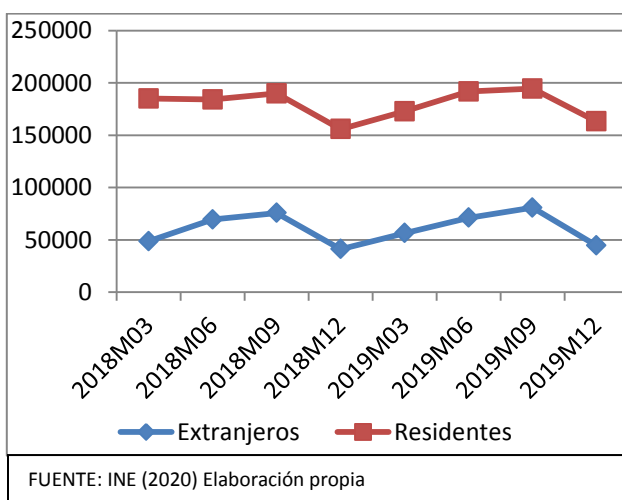


GRÁFICO Nº9 NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN ZARAGOZA 2018-2019



En los anteriores gráficos observamos a simple vista que el grado de ocupación en el año 2019 es superior al año 2018, ¿por qué? Porque a pesar del poder de atracción de visitantes que tiene la FIMA, resulta difícil competir con tres salones internacionales a la vez. “Los certámenes celebrados en el primer semestre de 2019 han generado 150 millones de euros, gracias a FIGAN, SMAGUA y ENOMAQ” (Teruel, M. 2019). El único mes de 2019 que supera el grado de ocupación con respecto a 2018, será septiembre, ello puede deberse a la cantidad de congresos que se celebran para esas fechas y algún que otro congreso universitario. En los tres primeros trimestres se celebraron 10 grandes congresos y para el último trimestre se celebraron 7 congresos internacionales y nacionales superando así el grado de ocupación con respecto al año anterior.

3.3 OBJETIVOS DE LOS OPC'S PRESENTES EN ZARAGOZA

Como se ha comentado a lo largo del trabajo, los organismos públicos más importantes en Zaragoza para la organización de cualquier tipo de evento que engloba el turismo de negocios, son Zaragoza Congresos o Zaragoza Convention Bureau. Ambos organismos tienen como objetivo principal la promoción turística de Zaragoza como sede de congresos y el estudio e investigación del sector. A continuación presentamos los objetivos de ambas entidades:

| ZARAGOZA CONGRESOS | ZARAGOZA CONVENTION BUREAU |
|---|--|
| Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la ciudad como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo. - Desarrollar la infraestructura turística y de servicios para el turismo. - Favorecer la participación de las empresas en el turismo de negocio. - Incrementar los beneficios por esta actividad, tanto de las empresas como de la propia ciudad. | Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento y organización de eventos en función del nº de personas, capacidad hotelera, etc. - Elaboración de un calendario anual de congresos y eventos varios. - Elaboración de informes estadísticos con el objetivo de desarrollar diferentes estrategias de marketing y conocer más en profundidad el sector. - Promoción de la ciudad como sede de congresos. - Mejoras en la formación del personal. |
| FUENTE: Zaragoza Congresos y ZCB (2020) Elaboración propia | |

En segundo lugar, haremos mención a las empresas privadas que están especializadas en el turismo de negocios, las cuales están asociadas a Zaragoza congresos.

| EMPRESAS ASOCIADAS A ZARAGOZA CONGRESOS | |
|---|--|
| <p>Entidades públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ARAGÓN EXTERIOR - DIPUTACIÓN DE ZARAGOZA - ARAGÓN TURISMO <p>Organizadores y viajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - VIAJES EL CORTE INGLÉS - EL SEÑOR WOM - GRUPO PACÍFICO - ZARAEVENT - ZARAGOZA SERVICIOS <p>Alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Albergues juveniles - Apartamentos los girasoles - Camping ciudad de Zaragoza - Hoteles ***** - Hoteles **** - Hoteles *** <p>Gastronomía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catering y banquetes - Fincas - Mercado gastronómico - Productos aragoneses - Restaurantes <p>Transportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ALOSA AUTOCARES Y AUTOBUSES SL - ALSA - PINA BUS SL - AUTOTURISMO PROCAS - ALQUILER DE VEHICULOS PALACIOS SLU - RENFE VIAJES | <p>Transportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ALOSA AUTOCARES Y AUTOBUSES SL - ALSA - PINA BUS SL - AUTOTURISMO PROCAS - ALQUILER DE VEHICULOS PALACIOS SLU - RENFE VIAJES <p>Oferta lúdica y ocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler y rutas guiadas en bicicletas - Bodegas de vinos - Cabaret - Casino de Zaragoza - Experiencias gastronómicas - Fábrica de cerveza - Guías turísticos - Incentivos y Team building - Museos - Oleo turismo - Parques lúdicos - Shopping resort - Turismo cultural activo <p>Empresas de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artes gráficas y publicidad - Asociaciones de empresarios hostelería - Audiovisual-Sonido - Azafatas para eventos - Carpas y pancartas publicitarias - Centro de ocio y formación - Comunicación-Formación - Corpóreos y logotipos para eventos - Decoración de eventos - Facility services - Floristería - Fotografía - Material para eventos y metacrilato - Montaje de stands - Protección de datos - Servicios integrales de comunicación, marketing y publicidad - Tarjetas turísticas |
| FUENTE: Zaragoza Congresos (2020) Elaboración propia | |

Por último, comentar que por parte de ZCB, se crea el ZCB Profit Club, espacio dedicado a la interrelación de las empresas socias, nombradas en la tabla anterior. Esta reunión va dirigida a sus socios actuales y al empresario en general. Así pues, los empresarios establecen contacto con otras empresas y profesionales creando un abanico de posibilidades de nuevos negocios, posibles clientes, crear sinergias, fomentar las colaboraciones, es decir, hacer un networking ¹efectivo.

4 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Sin duda alguna las predicciones para el turismo de negocios en Zaragoza en el año 2020 eran buenas, muy buenas. 2020 estaba considerado como “el año grande” debido a la aglutinación de diferentes ferias a nivel internacional y los 22 congresos que a finales del 2019 se tenían ya previstos con casi 20.000 delegados ya inscritos. Los objetivos principales para el año venidero serían seguir manteniendo a Zaragoza como ciudad clave para los eventos nacionales y potenciar la internacionalización con el mercado francés belga y alemán, entre otros.

Durante el primer trimestre de 2020 se celebraron dos de las ferias internacionales más importantes del sector en la ciudad, a saber; la Feria del mueble y FIMA-Agrícola. En cuanto a los congresos, en los tres primeros meses del año se celebraron algunos de menor importancia como EXPOGARDEN, sin embargo, los congresos más importantes de índole sanitarios todavía estaban por llegar como el congreso de la Sociedad Española De Médicos de Atención Primaria, que se realizaría en octubre e iba a reunir a más de 5000 profesionales sanitarios, el Congreso Mundial de Periódicos, o el de pediatría o alergología.

Será a principios de Marzo 2020 cuando el sector comience a tambalearse y la situación se vuelva crítica, tal y como podemos ver en los siguientes gráficos (Gráfico nº 11,12 y 13) todo ello provocado por la llegada del Covid-19 desde Wuhan, China. Se trata de una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS- CoV-2. Debido a su rápida transmisión y de la situación alarmante que se originó a nivel mundial, fueron muchos los congresos y ferias que se vieron cancelados, o aplazados. Dicha situación generó una caída en picado de reservas, vuelos y desplazamientos los cuales quedaron prohibidos temporalmente, llevando a un confinamiento domiciliario de aproximadamente tres meses, de ahí que los meses de marzo, abril y mayo cuenten a cero en todo lo relativo al turismo.

¹ En el ámbito de los negocios hace referencia a una actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales

GRÁFICO Nº 10 NÚMERO DE VIAJEROS EN ZARAGOZA, 2020

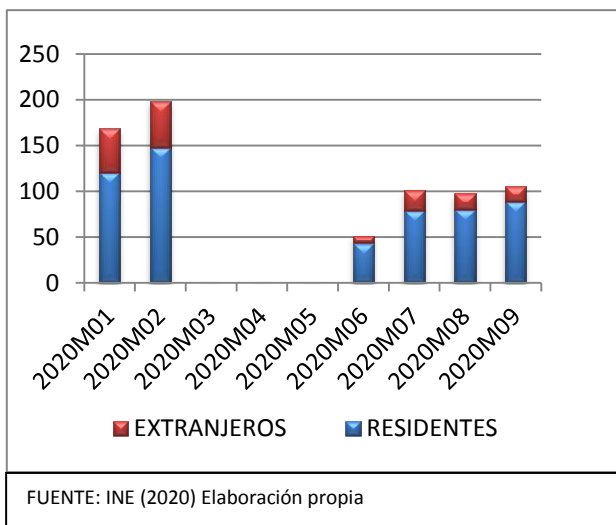


GRÁFICO Nº 11 PERNOCTACIONES EN ZARAGOZA 2020

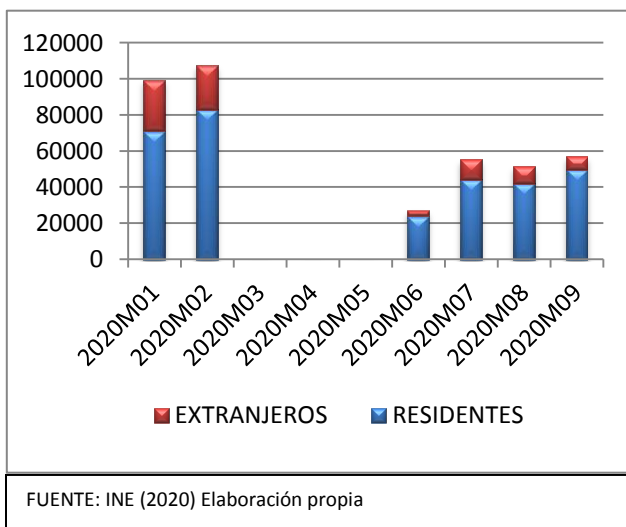
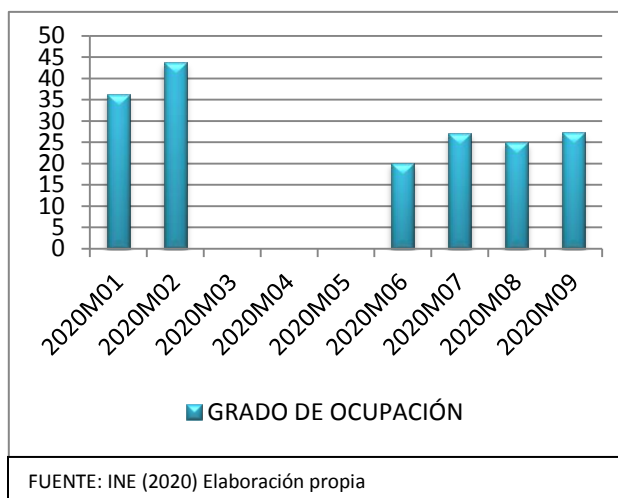


GRÁFICO Nº 12 GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA ZARAGOZA 2020



Tras pasar los meses más duros de la pandemia, que actualmente sigue estando presente, la ciudad comenzó a retomar poco a poco la actividad para volver a la normalidad con un nuevo objetivo para los entes organizadores; recuperar la actividad, que vuelvan los eventos, y generar confianza garantizando la seguridad, que es prioritaria para de alguna manera no perder del todo ese beneficio económico que el sector aporta. Desde Zaragoza congresos y ZCB continúan con su labor de promoción con el objetivo de mantener a la ciudad como uno de los destinos principales del sector MICE. Según Molina, C. Gerente de Zaragoza turismo recordaba que aunque ha habido muchos aplazamientos, otros se han convertido en online y la mayoría se han trasladado al 2021 y al 2022. Lo importante es que se van a seguir celebrando en Zaragoza, que no han decidido organizarlos en otras ciudades. Por otro lado, Zaragoza Congresos ha llevado a cabo diferentes acciones estratégicas para incentivar este tipo de turismo en la ciudad, como eximir a sus socios del pago de las cuotas de 2020, adaptación del Plan de Actuación y Marketing del Zaragoza Convention Bureau a la coyuntura Covid-19 y la obtención de la certificación de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) la cual acredita a Zaragoza como institución pionera en la puesta en marcha de protocolos de seguridad frente a la Covid-19 en equipamientos culturales y turísticos. Una garantía válida para eventos también, ya que incluye las instalaciones y todo lo relacionado con la actividad desarrollada con el apoyo de Zaragoza Congresos.

Todas estas acciones han hecho que el 77,4% de los eventos previstos en la capital aragonesa se mantengan y se haya agendando para otras fechas, otros se celebraran de forma

digital y el número de cancelaciones ha sido mínimo. Claro está que el beneficio económico en la capital aragonesa no es el mismo que se tenía previsto, sin embargo, las acciones llevadas a cabo por ZCB y Zaragoza Congresos, a través de congresos virtuales o web-minarios internacionales tienen otras ventajas, como poder llegar a mucha más gente, un presupuesto mucho menor y actividades más dinámicas.

5 CONCLUSIONES

Como primera conclusión y en términos generales decir que, resulta innegable la importancia que el turismo de negocios supone en la ciudad, ya que no sólo aporta beneficio económico sino que también es importante la imagen que crea de Zaragoza a nivel nacional e internacional y además aporta contratos empresariales, turistas en temporada baja y empleo.

Este sector comenzó a desarrollarse en la ciudad a partir del año 2008, debido a las grandes inversiones en infraestructuras y en urbanismo que se llevaron a cabo por el evento de la Expo. Será este año cuando el sector comience a tener importancia y a generar grandes beneficios. Con el paso del tiempo Zaragoza se ha ido especializando en el turismo de negocios gracias al trabajo que realizan profesionales, que trabajan en los organismos encargados de gestionar los eventos, de manera que en la actualidad es considerada como una de las mejores ciudades para la realización de un evento con una puntuación de 9,1 sobre 10 por parte de los congresistas.

La trayectoria del sector en los últimos años ha sido muy positiva, ya que el beneficio económico para Zaragoza era cada año mayor al igual que el número de eventos. Este crecimiento del sector se ha debido a tres grandes factores que posicionan a Zaragoza como una sede de congresos; amplia variedad en cuanto a infraestructuras para eventos, localización estratégica y oferta hotelera. Sin embargo, debido a la presencia del covid-19 todo se ha visto truncado y el sector ha caído, de manera temporal, en picado afectando así a subsectores que indirectamente se veían favorecidos por los eventos; transportes, restauración y hotelería. No obstante, ZCB y Zaragoza Congresos trabajan a diario para que el sector se vuelva a reactivar a través de conferencias virtuales, webminarios, más presencia en redes sociales, viajes de familiarización, facilidades a las empresas socias a Zaragoza Congresos, etc. Todo ello con el objetivo de mantener a Zaragoza como punto principal del sector MICE y fomentar la actividad turística.

Dentro del mundo de los eventos, en Zaragoza destacan principalmente las ferias y los congresos. Las ferias más importantes a nivel nacional e internacional suelen ser de índole agrícola (FIMA), vitícola (ENOMAQ) o hídrica (SMAGUA); Siendo éstas las que mayor interés tienen para los asistentes. Por parte de los congresos destacan los de índole sanitario o educativo. A su vez, desde hace unos años, Zaragoza también intenta especializarse en viajes de incentivos ofreciendo diferentes tipos de turismo gracias a su cercanía al pirineo aragonés y su cultura, gastronomía y ocio.

En cuanto al beneficio económico, comentar que el sector no sólo aporta beneficio en términos monetarios, que es más que evidente, sino que genera empleo, acuerdos comerciales y a su vez, hace que haya más turismo, ya que la mayoría de personas que visitan la ciudad por motivos de trabajo, acaban volviendo con sus familiares para conocer Zaragoza más a fondo. Lo que quiere decir que Zaragoza además de ser una ciudad para congresos, también resulta altamente atractiva de cara al turismo de ocio.

6 BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es la industria de reuniones y cómo se clasifica? *Revista Entorno Turístico*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020 <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-industria-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>
- Agüero, G. “Definiciones y tendencias del turismo de eventos” en la revista académica *Contribuciones a la Economía*, Nº 82, julio 2007. Recuperado el 16 de septiembre de 2020 en <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- ARAINFO Redacción (2017, diciembre) “Zaragoza se consolida como ciudad de congresos” en diaria digital ARAINFO. Recuperado el 12 de septiembre de 2020 <https://arainfo.org/zaragoza-se-consolida-como-ciudad-de-congresos/>
- Asociación de ferias españolas (2020) “Estadísticas-AFE”. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 en <http://www.afe.es/es/La-AFE/Estadisticas-AFE>
- Conexo.net, diario online de congresos, reuniones e incentivos (Mayo, 2017) “Zaragoza acoge cerca de 500 eventos que dejan 50,5M”. Recuperado el 13 de octubre de 2020 <http://www.nexotur.com/noticia/92611/CONEXO/Zaragoza-acoge-cerca-de-500-eventos-en-2016-que-dejan-505-millones-de-euros.html>
- EUROPA PRESS (2019) “SMAGUA recibe un 20% más visitantes que en la edición anterior” En 20 minutos, periódico digital. Recuperado el 22 de septiembre de 2020. <https://www.20minutos.es/noticia/3557530/0/smagua-recibe-20-mas-visitantes-que-edicion-anterior/>
- Heraldo de Aragón (Junio, 2009) “La Expo tuvo un impacto económico en Aragón de casi 2.600 millones” Recuperado el 24 de septiembre de 2020 <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2009/06/11/la-expo-tuvo-impacto-economico-aragon-casi-600-millones-50359-2261126.html>
- Hermo, I. (2011) “Impacto económico y social de los grandes eventos: El caso de la Expo Zaragoza 2008” Recuperado el 19 de septiembre de 2020 <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/12543/722-TES-CA->

[5075.%20Ignacio%20Hermo%20Garc%c3%ada.%20Tesina%20Completa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles.shtml)

- HOSTELTUR (2019, abril) “el sector del turismo de negocios genera en España 20.000M anuales”. Recuperado el 17 de septiembre de 2020 <https://www.hosteltur.com/128349-el-sector-del-turismo-de-negocios-genera-en-espana-20000-m-anuales.html>

- Lisbona, J. (2018, marzo) “Aragón se convierte en referente nacional de ferias y congresos y acoge unos 600 al año” En Heraldo. Es, periódico digital. Recuperado el 25 de octubre de 2020 <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/03/05/aragon-convierte-referente-nacional-ferias-congresos-acoge-unos-600-ano-1228095-300.html>

- Maluenda, A. (09/2020) Heraldo de Aragón, periódico digital. “La pandemia impide lograr el mejor año en la historia en materia de congresos en Zaragoza” Recuperado el 02 de noviembre de 2020 <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2020/09/02/la-pandemia-impide-el-mejor-ano-en-la-historia-en-materia-de-congresos-1393442.html>

- Martínez, G. (2014) Turismo de eventos: una definición estratégica para los hoteles, monografias.com, sitio web. Recuperado el 27 de octubre de 2020 <https://m.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles.shtml>

- Página web, Ayto. Zaragoza <http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/>

- Romero, A. (2015) Turismo MICE: Elementos y destinos más representativos del sector. 29 de enero 2015, TECNOHOTELNEWS, sitio web. Recuperado el 19 de septiembre de 2020. <https://tecnohotelnews.com/2015/01/29/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector/>

- Tallarda, A. (2019) ¿Qué es el turismo MICE? 15 de mayo de 2019, La vanguardia, sitio web. Recuperado el 16 de septiembre de 2020 <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190508/462124803269/que-es-turismo-mice.html>

- Travel2latam (2018, abril) “Perfil del viajero de negocios: su evolución” Recuperado el 19 de septiembre de 2020 <https://es.travel2latam.com/nota/49189-perfil-del-viajero-de-negocios-su-evolucion>